



Solvite: полет в стратосферу как рекламный довод

▲ В самом первом ролике, сделанном в 1978 году, испытателя, приклеенного к доске, пронесли на вертолете над Майами. Это вызвало шок и скачок интереса к марке обойного клея Solvite!

Пять звезд в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Henkel Consumer Adhesives.

Агентство: BDH TBWA Ltd (Манчестер).

История клея Solvite показывает, как реклама помогает выстроить целый бизнес. Нынешняя сила бренда, его будущие доходы и предпочтения покупателей — все это создано рекламными усилиями.



Впоследствии были разные испытания, в том числе «катание» над кишашим акулами морем

Постоянство в рекламе — штука чрезвычайно полезная. Особенно, если вы «напали на жилу». Особенно, если ваш товар при этом вполне обыкновенный, с довольно скромными отличительными свойствами. Такой, как клей для обоев Solvite.

Solvite — не самый знаменитый бренд в истории рекламы. Однако все идет к тому, что он может стать таким. При этом успех бренда базируется на относительно скромном рекламном бюджете.

«Большая рекламная идея» бренда Solvite эксплуатируется уже более 22 лет, после того как маленькую фирму, выпускающую малоизвестный клей для обоев, купил Henkel.

Подобно тому как определяющим словом для Heineken служит refreshment (что-то освежающее), для Solvite агентство BDH предложило использовать sticking power (сила приклеивания).

Но даже самая прекрасная концепция только тогда обретает силу, когда рождается «большая рекламная идея», воплощающая эту концепцию с эмоциональной силой и позволяющая создавать новые и новые рекламные сюжеты.

Такая идея появилась в самом первом сюжете (1978 год), когда человека, комбинезон которого приклеили клеем Solvite к желтой доске с логотипом марки, протащили на вертолете над Майами.

Это было невероятно и вызвало толки — действительно ли человека приклеили клеем для обоев? Оказалось, что это так. Он же мог разбиться! Так, значит, самые тяжелые виниловые обои будут держаться на стене! Известность бренда немедленно начала расти.

Каким только испытаниям за 22 года не подвергался этот несчастный испытатель! Его таскали на самолете над реками и полями, пронесли над ядовитыми змеями, приклеивали к крыльям ветряной мельницы, возили над морем, полным акул, и даже «запустили в стратосферу». И везде наш герой был намертво приклеен к желтой доске с логотипом Solvite — визуальным заменителем пачки клея. Какой прекрасно наведенный фокус на торговой марке!

Этот многосерийный триллер заставляет телезрителей каждый раз смотреть рекламу до конца, удивляясь изобретательности сценаристов и мастерству съемочной группы. Ролик неизменно заканчивался девизом: Don't take risks. Stick with Solvite («Не рискуйте. Приклеивайте Solvite»).

С 1978 года в рекламу бренда в Великобритании инвестировано около 12 миллионов фунтов, при этом вклад рекламы в увеличение дохода — 65 миллионов. Таким образом, возврат «рекламных денег» составил, по меньшей мере, 540%. Этот рекламный результат, выраженный в деньгах, стал основой роста компании — владельца бренда.

Другой важный результат: Solvite держит премиумные цены в своем сегменте.

Big idea

Реклама как многосерийный триллер



► «Башня Стратосферы» в Лас-Вегасе. Вертолет облетает верхнюю площадку, на которой установлен гигантский «испытательный стенд». «Три... Два... Один... Пуск!» – и человек, приклеенный клеем для обоев к желтой доске с логотипом Solvite, взлетает вверх! «Не рискуйте. Приклеивайте Solvite»



Solvite имеет около 60% рынка обоевых клеев. Известность марки в Великобритании в 1999 году составила 62%, при этом лояльность к ней тоже велика. Что может быть лучше, чем слова этой покупательницы из «Бирмингема»: «Зайдя в магазин, я сразу ищу глазами желтую пачку!» ■